

УДК 811.111'373.7'37:165.194

## АНГЛОМОВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КУЛІНАРНИМ КОМПОНЕНТОМ У СФЕРІ СУЧАСНОЇ ЕТНОАКСІОЛОГІЇ

Крикніцька І. О.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуто етноаксіологічний вектор дослідження фразеологізмів з кулінарним компонентом у сучасній англійській мові. Досліджено ціннісну картину світу англомовної лінгвокультури, аналізуючи цілий корпус англомовних фразеологізмів із кулінарним компонентом. У статті виявлено ціннісні домінанти, які і становлять основу ціннісної картини світу англійців.

**Ключові слова:** етноаксіологія, фразеологізм, лінгвокультура, цінність, ціннісні домінанти.

**Крыкницкая И. А. Англоязычные фразеологизмы с кулинарным компонентом в сфере современной этноаксиологии.** В статье рассматривается этноаксиологический вектор исследования фразеологизмов с кулинарным компонентом в современном английском языке. Статья исследует ценностную картину мира англоязычной лингвокультуры, анализируя целый корпус английских фразеологизмов с кулинарным компонентом. В статье выяснены ценностные доминанты, которые и образуют основу ценностной картины англичан.

**Ключевые слова:** этноаксиология, фразеологизм, лингвокультура, ценность, ценностные доминанты.

**Kryknitska I. O. English phraseologisms with culinary component in modern ethnoaxiology.** The article studies the ethnoaxiological direction of investigating phraseologisms with a culinary component in the Modern English language. The article researches the value picture of the world of the English linguo-culture, analyzing the whole corpus of the English culinary phraseologisms. The article singles out the value dominants that make up the foundation for the value picture of the world of the Englishmen.

Ethnoaxiology is a linguocultural direction that determines modern linguistic studies. Axiology is a study about values as senses and criteria of evaluating natural phenomena, society and culture. The key notions of ethnoaxiological approach are evaluation, value, the value sense. The issue of ethnoaxiological approach to the cognition of culinary phraseologisms is open and determines the topicality of the given research. The aim of the article is to describe the main issues of axiological approach to the means of investigation of culinary phraseologisms. The tasks of the given research are the following: 1) to establish the role of ethnoaxiological approach to the study of the English culinary phraseological units; 2) to classify the value dominants, verbalized through phraseologisms; 3) to build the value picture of the English linguo-community. The article lists the main value dominants verbalized through culinary phraseologisms. It is postulated that a system of values of the society finds its reflection in the language picture of the world of all members of the ethnoculture and established in the language like phraseological units. A set of the value dominants creates a certain type of the culture that is maintained in the language and is transferred from generation to generation.

While studying the value picture of the world reflected in the English language we used the following scholastic statements: the value picture of the world is a manifestation of the semantic law according to which all important phenomena and things have the detailed nomination. The value picture of the world is reconstructed in evaluations, morality codes that are verbalized through language and phraseologisms in particular.

**Key words:** ethnoaxiology, phraseologism, linguo-culture, value, value dominants.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** У сучасній науці про мову стрімко розвивається лінгвокультурологічний напрям, що і визначає власні вектори лінгвістичних досліджень. Ціннісні феномени постають одним із об'єктів дослідження сучасних лінгвістичних студій, цінності постійно відображаються в широкому соціокультурному контексті та дискурсивних практиках [4; 6; 11; 14]. На сьогодні ціннісні категорії є об'єктом дослідження як філософії, логіки, так і культурології, соціології й психології [1; 2; 9; 12]. Проте найбільш плідним виявляється застосування аксіо-

логічного підходу в лінгвістиці, точніше в лінгвокультурології, одним із завдань якої є вивчення способів відображення ціннісної картини світу в мові. Аксіологія (*axios* – цінність, *logo* – слово) як вчення про цінності, філософська теорія загальнозначущих принципів, що визначають спрямованість людської діяльності, мотивацію вчинків [2, 5]. Цінності – як цілі, смисли і критерії оцінки явищ природи, суспільства, культури [12, 27]. Наприклад, *Свобода. відкритість і демократія в суспільстві. Безпека і захищеність Служіння людям. Влада і вплив. Популярність. Автономність. Особистісне зростання. Здоров'я. Прихильність і любов. Міжособистісні контакти і спілкування. Духовне життя.* Ключовими для етноаксіологічного аналізу є поняття, що утво-

рюють дослідницьку парадигму: оцінювання, оцінка, цінність, ціннісна орієнтація, ціннісний сенс [14]. Питання аксіологічного підходу до пізнання англомовних кулінарних фразеологізмів залишається відкритим, що і зумовлює **актуальність** дослідження.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Для лінгвістичної аксіології, лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики визначальною є категорія цінності [2; 4; 5; 7; 10; 11], в межах яких вивчаються системи цінностей, ціннісні концепти та концептосфери різних етносів, засоби їх вербалізації, оцінний аспект спілкування. Без звернення до оцінних аспектів сьогодні не можна увявити теорію і практику інтерпретації, бо у всякому судженні про світ міститься не лише інформація про існуючі у світі об'єкти, але і думка з приводу цих об'єктів. Саме оцінка зв'язує людину не лише з навколишньою природною, соціальною або іншою реальністю, але і безпосередньо з іншими людьми, вводячи її у світ цінностей.

**Формулювання мети і завдань статті. Мета статті** – висвітлити основні положення аксіологічного підходу як засобу пізнання англомовних кулінарних фразеологізмів. **Завдання** розвідки полягають у: 1) встановленні ролі етноаксіологічного підходу до вивчення англомовних кулінарних фразеологізмів; 2) класифікації ціннісних доміант, вербалізованих фразеологізмами; 3) побудові ціннісної картини світу англомовної лінгвоспільноти.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

У загальному плані цінності розуміються як ті, що почуття людей диктують визнати таким, до чого можна прагнути, споглядати, ставитися з повагою або навпаки [14]. Цінності в цій перспективі узагальнені цілі і засоби їх досягнення, що виконують роль фундаментальних норм або ідеальних досягнень.

Філософська генеза слова «цінність» показує, що в нім з'єдналися три значення: характеристика властивостей речей (феноменів), які виступають, як об'єкт ціннісного ставлення, психологічні якості людини, що є суб'єктом цього ставлення; стосунки між людьми, їх спілкування, завдяки якому цінності набувають загальної значущості. Підкреслюють, що цінності похідні від співвідношення світу та людини, виражаючи те, що є у світі, включаючи і те, що людство створює в процесі історії, як значуще для людини [2, 6]. Причому ця значущість має в цінності моральний характер, оскільки виражає ставлення до предметної дійсності, що ґрунтоване на добрі і злі. Сутність поняття цінність одна: цінністю оголошується предмет деякого інтересу, бажання, об'єкт в загальному сенсі, важливий для людини (групи осіб) в його цільовому призначенні. Цілі у блоці з цінностями організовують поведінку, повідомляючи їй генеральні інтенції. У цьому плані цінності розглядають як глибинну мотиваційну базу переконань, поведінки.

Принципи аксіологічного аналізу застосовано у міжкультурній комунікації [3; 13; 14]. Відповідно, успішність взаємодії людини з іншим культурним середовищем частіше всього залежить від його знання особливостей культури партнерів по взаємодії, їх власних комунікативних здібностей, минулого практичного досвіду і навичок міжкультурного спілкування. Міжкультурна комунікація виступає взаємодією соціуму і культури у найтіснішому динамізмі культурних трансформацій.

Традиційно розрізняють загальнолюдські (універсальні) та етнокультурні (національні) цінності [1, 81]. До загальнолюдських відносять, насамперед, моральні цінності, що утворюють систему аксіологічних максим, зміст яких не пов'язаний із конкретним періодом розвитку того чи іншого суспільства або ж конкретною етнічною традицією, але, здобуваючи в кожній етно- та соціокультурній спільноті власну інтерпретацію, відтворюється тим часом у будь-якому типі культури в якості цінності [1, 82]. Наведемо список загальнолюдських цінностей:

Загальнолюдські цінності є абсолютними, зрозумілими та прийнятними для більшості людей, незалежно від їх раси, національності, рівня освіти. Такими цінностями є свобода, здоров'я, краса, любов, щастя, добробут, гуманізм тощо. Загальнолюдські цінності відображають інтереси людства. Вони є вільними від політичних, релігійних та інших уподобань і виступають імперативами розвитку людської цивілізації. В цих цінностях відображені глибинні світоглядні позиції, настанови людства, досвід, накопичений ним протягом віків, канонізовані зразки мислення і світосприйняття, бінарні опозиції, що входять у систему свого роду опорних пунктів людської свідомості, починаючи з ранніх стадій соціогенезу пралюдських і людських колективів [3,50].

Фразеологізми постають трансляторами цінностей в суспільстві [5,251]. Англійські фразеологізми можуть дати нам ключ до національного характеру етносу Великобританії, до його культури, історії та суспільного життя. У фразеологічному складі мови лінгвокультурна спільнота ідентифікує свою національну самосвідомість. Фразеологічні одиниці відображають народне світобачення, менталітет певного соціуму.

Лінгвокультурологічний напрям у фразеології образно відтворює різні сторони життя і діяльності людини. Фразеологія це відбиток картин реальності, у якій містяться фрагменти культури, історії, етнографії, психології, світогляду, релігії, менталітету, відтворюється національний характер народу, це своєрідний зразок ретельного та пильного кодування його духовної культури [5, 252]. Саме фразеологізми показують носіям мови особливе бачення світу викричи і іншої ситуації. Фразеологічні одиниці використовують для того, щоб описувати світ, навколишнє середовище, інтерпретувати, оцінювати і висловлювати своє суб'єктивне ставлення до оточуючого світу.

Цінності в житті суспільства виступають соціально-значимими орієнтирами і є одним із факторів розгортання політичної історії. Ціннісна картина світу в мові містить загальнолюд-

ську та специфічну частини; остання зводиться до різної номінативної щільності об'єктів, різної оцінної кваліфікації об'єктів, різної комбінації цінностей; ціннісна картина світу в мові

1. Acceptance 2. Accessibility 3. Accomplishment 4. Accuracy 5. Achievement 6. Acknowledgement 7. Activeness 8. Adaptability 9. Advancement 10. Adventure 11. Affection 12. Aggressiveness 13. Alertness 14. Ambition 15. Amusement 16. Appreciation 17. Approval 18. Articulacy 19. Artistry 20. Attentiveness 21. Attractiveness 22. Audacity 23. Availability 24. Awareness 25. Awe 26. Balance 27. Beauty 28. Being the best 29. Belonging 30. Boldness 31. Bravery 32. Brilliance 33. Calmness 34. Camaraderie 35. Capability 36. Care 37. Celebrity 38. Certainty 39. Clear-mindedness 40. Cleverness 41. Comfort 42. Compassion	43. Competence 44. Confidence 45. Connection 46. Consciousness 47. Conservation 48. Consistency 49. Contentment 50. Continuity 51. Contribution 52. Control 53. Conviction 54. Coolness 55. Cooperation 56. Cordiality 57. Correctness 58. Country 59. Courage 60. Creativity 61. Credibility 62. Curiosity 63. Decisiveness 64. Delight 65. Dependability 66. Desire 67. Determination 68. Devotion 69. Dignity 70. Diligence 71. Directness 72. Discipline 73. Diversity 74. Dominance 75. Dreaming 76. Duty 77. Ease 78. Economy 79. Education 80. Effectiveness 81. Efficiency 82. Encouragement 83. Energy 84. Enjoyment	85. Entertainment 86. Enthusiasm 87. Environmentalism 88. Ethics 89. Excellence 90. Excitement 91. Experience 92. Exploration 93. Expressiveness 94. Extravagance 95. Fairness 96. Faith 97. Fame 98. Family 99. Fierceness 100. Financial independence 101. Firmness 102. Flexibility 103. Fortitude 104. Frankness 105. Freedom 106. Friendliness 107. Fun 108. Gallantry 109. Generosity 110. Gratitude 111. Growth 112. Guidance 113. Happiness 114. Health 115. Helpfulness 116. Heroism 117. Honesty 118. Honor 119. Humility 120. Humor 121. Hygiene 122. Imagination 123. Impact 124. Independence 125. Individuality 126. Industry
---	--	--

127. Influence	169. Pleasantness	211. Soundness
128. Inspiration	170. Pleasure	212. Speed
129. Integrity	171. Popularity	213. Spirit
130. Intellect	172. Power	214. Spirituality
131. Intelligence	173. Pragmatism	215. Status
132. Intensity	174. Precision	216. Stillness
133. Intimacy	175. Preparedness	217. Strength
134. Intuition	176. Presence	218. Success
135. Inventiveness	177. Privacy	219. Support
136. Involvement	178. Professionalism	220. Surprise
137. Justice	179. Prosperity	221. Sympathy
138. Keeness	180. Punctuality	222. Teaching
139. Kindness	181. Rationality	223. Thankfulness
140. Knowledge	182. Realism	224. Thoughtfulness
141. Leadership	183. Reason	225. Tidiness
142. Learning	184. Reasonableness	226. Timeliness
143. Liberty	185. Reflection	227. Traditionalism
144. Lightness	186. Reliability	228. Trust
145. Love	187. Religiousness	229. Trustworthiness
146. Making a difference	188. Resolution	230. Truth
147. Marriage	189. Resolve	231. Understanding
148. Mastery	190. Respect	232. Uniqueness
149. Maturity	191. Responsibility	233. Unity
150. Modesty	192. Rest	234. Usefulness
151. Motivation	193. Restraint	235. Victory
152. Nature	194. Richness	236. Vigor
153. Neatness	195. Satisfaction	237. Virtue
154. Nerve	196. Science	238. Vision
155. Obedience	197. Security	239. Vitality
156. Open-mindedness	198. Self-control	240. Vivacity
157. Optimism	199. Selflessness	241. Warmheartedness
158. Order	200. Self-reliance	242. Wealth
159. Organization	201. Self-respect	243. Willfulness
160. Originality	202. Sensitivity	244. Willingness
161. Outrageousness	203. Significance	245. Winning
162. Partnership	204. Silence	246. Wisdom
163. Patience	205. Silliness	247. Wittiness
164. Passion	206. Sincerity	248. Worthiness
165. Peace	207. Skillfulness	249. Youthfulness
166. Perfection	208. Solidarity	250. Zeal
167. Persistence	209. Solitude	
168. Persuasiveness	210. Sophistication	

реконструюється у вигляді оціночних суджень, що співвідносяться з юридичними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями і відомими літературними сюжетами; між оціночними судженнями спостерігаються стосунки включення і асоціативного перетину, внаслідок чого можна встановити ціннісні парадигми відповідної культури; в ціннісній картині світу існують найбільш значимі для цієї культури сенси – культурні домінанти, сукупність яких утворює певний тип культури, який зберігається в мові [14].

Розрізняють етнокультурні цінності, які характеризують певну культуру як диференційовану єдність аксіологічних концептів; соціокультурні цінності, значимі для певних соціальних груп ціннісні парадигми, як відбивають соціальну стратифікацію у межах тієї або іншої етнокультури; індивідуальні ціннісно-особистісні сенси, що індукують унікальність індивідуальної свідомості [3, 11].

Згідно нашого фактичного матеріалу, нами виокремлено такі групи цінностей, які відображені у фразеологізмах з кулінарним компонентом: 1. терплячості й своєчасності (*Acorns were good till bread was found.* – Все добре в свій час.; *Make not your sauce till you have caught the fish.* – Курчат восени лічать.; *After dinner comes mustard.* – Все добре у свій час. Дорога ложка до обіду.; *Elbow grease gives the best polish.* – Хто чекати вміє – свого дочекається. Терпи козак – отаманом будеш.; *First catch your hare then cook him.* – Не скуби поки не зловиш. Не кажи «гоп» поки не перескочиш.); 2. правильному способу життя, працьовитості (*Bad custom is like a good cake, better broken than kept.* – бійся поганої звички, як ворога.; *One can not make pancakes without breaking eggs.* – Не розбивши яєчка, не спечеш яєчні. Не сівши, не пожнеш.; *No sweet with out some sweat.* – Не бачиш гіркого, не побачиш і солодкого. Без труда нема плода.; *Apples don't grow on monkey-trees.* – Без труда нічого не дається. Печені голуби не летять до губи.; *Deed sare fruits, word sare leaves.* – Не по словах судять, а по ділах.; *He that will steal an egg will steal an ox.* – Вкрадеш голку, а потім корівку.; *No bees, no honey; no work, no money.* – Під лежачий камінь вода не біжить.); 3. справедливості (*Friar preached against stealing and had a pudding in hiss leeve.* – Монах проповідує проти злочинства, а у самого гусак (= пудинг) у рукаві.; *Let him that earns the bread eat it.* – Хай той, хто заробляє хліб, і їсть його. Хто не працює, той не їсть.; *What is sauce for the goose is sauce for the gander.* – Мірка, з якою ми підходимо до одного, повинна застосовуватися і до іншого.; *Do not make fish of one and flesh (= flesh) of another.* – Стався до всіх справедливо.; *People throw stones only at trees with fruit on them.* – Даремно нікого не осуджують. Не їла душа часнику, не буде й смердіти.; *All bread is not baked in one oven.* – Не всі люди однакові. Не можна стригти всіх під один гребінець.); 4. загальної мудрості (*Older the fiddle the sweeter*

*the tune.* – Чим старіша скрипка, тим приємніше вона грає. Старий віл борозни не псує.; *Better an egg today than a hen tomorrow.* – Краще нині горобець, як завтра голубець.; *Don't put all your eggs in one basket.* – Не ризикуй усім. Будь обачним.; *It's very hard to shave an egg.* – З нічого нічого не зробиш.; *One rotten apple decays the bushel.* – Ложка дьогтю псує всю бочку меду.; *Where bees are there will be honey.* – Де є бджоли, там буде й мед.; *If you sell the cow, sell her milk too.* – Продаєш корову – значить продаєш молоко. Знявши голову за волосами не плачуть.; *Salt cooks bear blame, but fresh bear shame.* – За пересолене лають, а за недосолене соромлять. Недосіл на столі, а пересіл на голові.); 5) інколи висміюється чванливість (*Scornful dogs will eat dirty puddings.* – Гордість до добра не доведе. Прийде коза до воза.; *Don't teach your grand mother (= granny) to suck eggs.* – Яйця курку не вчать. Не вчи рибу плавати.; *Every cook praises his own broth.* – Кожний кулик своє болото хвалить.; *Jeerers must be content to taste of their own broth.* – Не смійся, горох, не краще бобів!; *Cooks are not to be taught in their kitchen.* – Кухаря на його кухні не вчать. Діти батька не вчать.).

Ще можна виділити дві групи комунікативних фразеологізмів з кулінарним компонентом, які не мають повчального характеру та являють собою крилаті вислови, а саме: 1) ті, що характеризують людину з певного боку (*Butter wouldn't melt in one's mouth.* – І мухи не скривдить.; *You've got some crust.* – У вас вистачає витримки, настирливості.; *I am not made of sugar or salt.* – Не з цукру, не розтану.; *Honey is not for the ass's mouth.* – Розуміється, як свиня на апельсинах.); 2) ті, що характеризують ситуацію, або констатують факт (*How are you off for dough?* – Як у вас з грішми?; *That's the way the cookie crumbles.* – Ну що поробиш. І таке трапляється.; *Fat is in the fire.* – Масла вже підлили у вогонь.; *Pea-time's past.* – Справа закінчена.; *World is your oyster.* – Весь світ в твоїх руках!; *The milk is spilled (= spilt).* – Нічого вже не зробиш.).

Цінності є базовою категорією при побудові картини світу [7, 23], а їх конфігурація, у свою чергу, визначає культурний тип тієї чи тієї спільності [5, 251]. Система культурних цінностей формує ціннісну картину світу, яка об'єктивно виділяється в мовній картині світу й містить ряд моральних цінностей, етичних норм і правил. У цьому складному ментальному утворенні виділяються найбільш суттєві для певної культури значення, ціннісні домінанти, сукупність яких і утворює певний тип культури, що підтримується й зберігається в мові [5, 250].

Ціннісна картина світу моделюється у вигляді «взаємозв'язаних оціночних суджень, співвідносних з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду, типовими фольклорними, літературними сюжетами» [8, 15]. Кожна нація має свій власний, часто неповторний набір культурних

цінностей, який відбивається й знаходить своє матеріальне втілення в національному характері.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що (1) ціннісна картина світу є фрагментом більш загальних уявлень суспільства людей про світ, а саме мовної картини світу; (2) вона є систематично впорядкованою безліччю оціночних суджень, які відображають ціннісні орієнтації суспільства; (3) крім того, в ціннісній картині світу найяскравіше відбиті національно-специфічні риси, властиві тій або тій фразеологічній одиниці [8, 13–14], оскільки цінності – це те ядро, яке лежить в основі національної культури [12, 108]. Ціннісне «ядро» аксіологічної системи формується у свою чергу, принципами, які реалізуються в основних соціальних нормах і правилах [7, 398].

При дослідженні ціннісної картини світу, відзеркаленій у сучасній англійській мові, ми виходили з таких положень: ціннісна картина світу в мові є проявом семантичного закону, згідно з яким найбільш важливі предмети і явища життя народу отримують різноманітну й детальну номінацію.

Ціннісна картина світу в мові реконструюється у вигляді взаємозв'язаних оціночних суджень, співвідносних з моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду тощо. Ціннісні доміанти є основою ціннісної картини світу. Сукупність цих доміант утворює певний тип культури, який підтримується і зберігається в мові з покоління в покоління [5, 250]. У межах однієї мовної культури ціннісна картина світу є неоднорідним утворенням. Це пов'язано з тим, що у різних соціальних груп можуть бути різні цінності. Ціннісна картина світу в мові передбачає наявність загальнолюдської і специфічної сфери. Специфічна частина цієї картини зводиться до різної комбінаторики цінностей. Ціннісні картини світу існують як в колективній, так і в індивідуальній свідомості. Система цінностей, що існує в тому чи тому соціумі, знаходить своє відбиття в мовній картині світу всіх членів етнокультури і закріплюється певним чином у мові.

Перспективу подальших наукових досліджень вбачаємо у поглибленому вивченні ціннісних аспектів фразеологічних одиниць з кулінарним компонентом для побудови ціннісної картини світу англomовної лінгвокультури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева О. П. Типології цінностей: методичні підходи М. Рокича й Ш. Шварца. Вісник Київського національного ун-ту. Серія Соціальна психологія. Педагогіка. 2003. Вип. 17–18. С. 80–83.
2. Витгенштейн Л. Культура и ценность. Человек. 1991. № 5-6. С. 89–103.
3. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу : монографія / І. О. Голубовська. Київ: Логос, 2004. 284 с.
4. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. Д. Основы межкультурной коммуникации: учеб. для вузов / под ред. А. П. Садохина. Москва, 2002. 352 с.
5. Івченко А. О. Фразеологія + етнолінгвістика = етнофразеологія. Збірник Харків. іст.-філол. т-ва. Харків, 1999. Т. 8. С. 248–252.
6. Ильин В. В. Аксиология. Москва, 2005. 216 с.
7. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов: монография. Москва, 2003. 349 с.
8. Мізін К. І. Компаративна фразеологія: монографія. Кременчук, 2007. 168 с.
9. Нечепуренко Т. Л. Социокультурный компонент языковой личности как предпосылка развития системы оценки. Семантический анализ единиц языка и речи: процессы концептуализации и структура значения: вторые чтения памяти О. Н. Селиверстовой. - Москва, 2006. С. 173–179.
10. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя, 2008. 332 с.
11. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). Київ, 2004. 276 с.
12. Ціннісні орієнтації (Аналіз соціально-філософських концепцій Заходу 80-90 років). Київ, 1995. 206 с.
13. Hall, Edward T., Hall, Mildred Reed. Understanding Cultural Differences. Yarmouth, Maine: Intercultural Press Inc., 1990.  
URL: <http://teaching.up.edu/bus511/xculture/Hall%20and%20Hall%201990,%20ch1.pdf>
14. Magrini, James, „At The Intersection of Philosophy, Literature, and Ethics: Axiology Through The Genre of Literary Fiction” (2009). Philosophy Scholarship. 9.  
URL: <https://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=philosophypub>
15. Ronald Carter, Paul Simpson. Language, Discourse and Literature: An Introductory Reader in Discourse Stylistics. Routledge, 2003. 304 p.
16. URL: <https://www.stevepavlina.com/blog/2004/11/list-of-values/>